

Psychologie en Marketing.

Theo M.M. Verhallen

Het thema “Psychologie en Marketing” kan op een aantal wijzen benaderd worden. We kunnen kiezen voor een encyclopedische invalshoek en kijken naar overeenkomsten en verschillen tussen de psychologie en de marketing en van daaruit het overlappende deel bespreken. Ook kan gekozen worden voor de disciplinaire insteek: Psychologie als basisdiscipline en Marketing als toepassingsgebied. Omdat de doelgroep voor deze bijdrage niet bestaat uit wetenschapstheoretici maar uit praktizerende marketeers, zullen we ons richten op de meer pragmatische vraag naar het belang en de bijdrage van de Psychologie voor de marketingpraktijk en voor de ontwikkeling van het vakgebied.

Historisch gezien is de marketing ontstaan uit de commerciële beleidsvorming als onderdeel van de bedrijfseconomie. Omdat begrippen als kosten, waarde en winst uit de traditionele Bedrijfseconomie niet toereikend bleken voor de verklaring voor managementvragen, zoals: Wie kopen, wat en waar en waarom?, zijn aanvullende verklaringsconcepten en technieken uit met name de Psychologie en de Econometrie toegevoegd aan het arsenaal.

Van een toegepaste Economie-tak werd Marketing een multidisciplinaire. Is de bijdrage van de Econometrie aan de Marketing vooral methodologisch en instrumenteel; de bijdrage van de Psychologie aan de Marketing is ruimer.

Een aantal bijdragecategorien kan onderscheiden worden:

1. Methoden en technieken
2. Concepten
3. Kennis en inzichten over deelgebieden
4. Een “behavioral marketing” benadering

1. Methodologische bijdragen van de Psychologie

De ontwikkeling van een discipline kan afgemeten worden aan de ontwikkeling van haar methoden en technieken. Evenals de Econometrie heeft de Psychologie een grote invloed gehad op de ontwikkeling van het methodologische en technische arsenaal van de Marketing. Het experiment als wijze van kennisvergarig is via de Psychologie het marktonderzoek en de Marketing binnengekomen. Het onderzoeksdesign waardoor versturende factoren, bij bijvoorbeeld binnen een produkttest, worden counterbalanced, gerandomiseerd of expliciet onderzocht, is weliswaar in zijn oorspronkelijke vorm afkomstig uit de natuurwetenschappen echter de invoering ervan kan op conto van experimenteel psychologen worden geschreven. Daarnaast werd het kwalitatief marktonderzoek in de eind 50-er en 60-er jaren ingevoerd onder de term “motivation research”. De psycholoog Ernst Dichter is daarvan de bekendste exponent.

Naast deze algemene methoden zijn er specifieke analysetechnieken die hun oorsprong in de Psychologie vinden. De structuuranalyses zoals factoranalyse en multidimensional scaling zijn daarvan de bekendste. Met name voor positioneringsstudies zijn deze technieken onontbeerlijk.

Het maken van marktplaatjes ten behoeve van concurrentie-analyse en het meten van latente persoonlijkheidstrekken bij lifestyle en segmentatieonderzoek zijn toepassingen waarbij structuuranalyses veel gebruikt zijn. Meer recent is het gebruik van conjunctie analyse. Deze techniek, ook uit de psychometrie afkomstig, wordt vooral bij onderzoek naar produkten toegepast. Door nivo's van produkteigenschappen (attributen) in combinatie aan te bieden kan worden vastgesteld hoe het samengaan (de conjunctie) daarvan de voorkeur of keuze van

consumenten beïnvloeden. Vooral de commerciële computergestuurde software, waarmee zowel het vraaggesprek met een consument alsook de analyse uitgevoerd kunnen worden, vinden gretig toepassing in de marketingpraktijk. (zie o.a. de Bont, 1994; Vriens, 1995)

2. Conceptuele bijdragen vanuit de Psychologie

De lijst met concepten die in de Marketing geleend wordt vanuit de Psychologie beslaat alle deelgebieden uit de Psychologie, zoals de Experimentele Psychologie (geheugen, leereffecten), de Sociale psychologie (attitudes en normen), de Cognitieve Psychologie (beslissen, keuzegedrag), de Persoonlijkheids Psychologie (typologie) en meer recent de Economische PSYCHOLOGIE en de Omgevings Psychologie. Een literatuur scan in de American Business Intelligence Inform vanaf begin 1995 levert 180 bijdragen op welke Psychologie en Marketing als trefwoord opgeven. Alle marketingtoptijdschriften komen daar in voor. In deze betrekkelijk korte periode van 1,5 jaar zien we bijdragen welke concepten uit alle deeldisciplines uit de Psychologie gebruiken: “perception en brand extension”, “information disclosure and quality perception”, “knowledge and image congruence”, “persuasion and selling”, “assimilation and sales call” en vooral veel bijdragen met betrekking tot beslissingsgedrag. Te stellen dat Marketing niet meer en niet minder is dan een toepassingsgebied van de Psychologie gaat echter te ver. De bijdragen vanuit de Bedrijfseconomie en de Econometrie en andere hulpwetenschappen, vooral welke beleidsgeoriënteerd zijn (Management Science) mogen zeker niet verwaarloosd worden. Daarnaast beginnen zich de eerste tekenen van conceptvorming af te tekenen, welke geheel eigenstandig binnen de Marketing worden ontwikkeld. Concepten als Image, merk, doelgroep, segment, winkel- en merkentrouw zijn, nog afgezien van de 4 P’s, binnen de marketing belangrijke begrippen. Wanneer we de begrippen rij: nut, attitude, image; markt, individu, doelgroep; produkt, object, merk overzien begint zich naast de Economie en de Psychologie de inter discipline Marketing af te tekenen. Hieruit wordt duidelijk dat juist door het begrippenkader van oudere disciplines te gebruiken geleidelijk aan het eigen karakter van de Marketing begint af te tekenen. Bij het bestuderen van marketingverschijnselen blijken met name de context waarbinnen afnemersgedrag of het gedrag van managers zich afspeelt van belang te zijn. Monodisciplines zoals de Psychologie pogen gedrag van mensen te begrijpen en te verklaren. Een marketeer wil echter meer, namelijk het kunnen beïnvloeden en zomogelijk sturen van gedrag in de richting van het eigen produkt of dienst. De Psychologie poogt bijvoorbeeld vanuit de attitudetheorie van Ajzen en Fishbein de attitude van een persoon ten opzichte van een gedragshandeling of object te verklaren. De theorie betreft echter alleen het verklaren van beredeneerd gedrag. Als de theorie niet slaagt in de verklaring voor een specifiek individu dan blijft het altijd mogelijk dat er geen sprake was van beredeneerd gedrag, maar van bijvoorbeeld gewontegedrag of toevalsgedrag. Dit verklaart waarom er in de jaren 70 binnen de marketing een hausse was in overall gedragsmodellen zoals het Howard en Sheth model. Hierin werd gepoogd alle mogelijke verklaringen van gedrag te betrekken. Dus niet zeer gespecificeerd gedrag, zoals beredeneerd gedrag bij Ajzen en Fishbein, maar alle gedrag. Inmiddels is duidelijk geworden dat onze theorieën daarvoor nog lang niet specifiek en krachtig genoeg zijn. Een echte toetsing van dit type overall modellen bleek niet empirisch mogelijk. Het grote probleem blijft het kunnen toepassen van de juiste theorie onder de juiste omstandigheden bij de juiste mensen. Toch is deze poging illustratief voor het marketing denken. We zijn niet in de eerste plaats geïnteresseerd in de ontwikkeling van nieuwe theorieën maar eerder in het bruikbaar maken van bestaande theorieën en inzichten.

3. Kennis en inzichten

De eclectische benadering van de marketing maakt dat alle inzichten die bruikbaar worden geacht ook uitgeprobeerd worden. Daarmee is marketing een dankbaar proefgebied geworden voor gedragswetenschappers. Het bestuderen van overreding en onderhandelen in de Sales is geleidelijk aan ontdekt in de literatuur. Beslissingsgedrag en aankoopgedrag zijn al veel langer aan elkaar verbonden. Het is in het blad Psychology & Marketing een favoriet onderwerp. Tot de oudste thema's behoort de werking van reclame. Het boek "De psychologie van de reclame" van Roels is alweer een halve eeuw oud. Er is inmiddels duidelijke vooruitgang geboekt met name wanneer het gaat over het denken over positioneren en merkbeleid. Ook de maatschappelijke en wetenschappelijke acceptatie van marketing, reclame en verkoop heeft zich duidelijk ontwikkeld. Was het twintig jaar geleden in de Psychologie faculteit in Tilburg nog zo dat onderzoek naar de werking van reclame niet geaccepteerd werd vanwege het onderwerp, nu wordt het juist als profielpunt beschouwd. De explosie die heeft plaatsgevonden in het aantal tijdschriften in het vakgebied moge de kwantitatieve ontwikkeling illustreren: meer dan 900 tijdschriften worden nu opgenomen in de AB Inform! Nadat de klassieke Journal of Marketing was aangevuld met de Journal of Marketing Research is pas in 1974 de Journal of Consumer Research uitgekomen. Nu is het aantal tijdschriften in het overlap gebied van Psychologie en Marketing aangegroeid tot enige tientallen. Ook hieraan is de kennisontwikkeling af te meten. Op Internet wordt door de sectie Marketing aan de KUB een veel geraadpleegd overzicht van tijdschriften bijgehouden. De uitbreiding van de aantallen publicaties reflecteren natuurlijk ook de groei van het aantal beroepsbeoefenaars. De onderwerpen die recentelijk de aandacht krijgen zijn internationalisatie, het milieu en specifieke doelgroepen zoals kinderen en ouderen. De belangrijkste ontwikkeling is misschien wel de toegenomen aandacht voor de onderwerpen die samenhangen met de marketing van diensten: dienstverlening, kwaliteit, relatiemarketing, persoonlijke verkoop e.d. Dat juist in de bestudering van diensten de Psychologie een belangrijke rol speelt, maakt dat de dominante oriëntatie binnen de marketing geleidelijk aan verschuift. De produktmarketing vanuit de 4 P's wordt steeds meer aangevuld met een oriëntatie op de klant en op de kwaliteit van het klantencontact. Relatiemarketing, accountmanagement, databases, direct marketing maken de belangstelling voor de individuele klant duidelijk. Een begrip als trouw wordt Psychologie uitgediept en niet alleen als herhalingsaankoop opgevat. Hiermee wordt de Psychologie voor de marketing ook voor de toekomst nog belangrijker. Ook de toegenomen belangstelling voor strategie maakt dat positioneren, merkenbeleid en concurrentieanalyse veel aandacht krijgen. Daar waar strategie voorheen een beslissingszaak voor het management was, wordt nu de empirische onderbouwing en plaatsbepaling in de markt steeds vaker het startpunt voor "Bottom-up" beleid.

4. Een behavioral marketing benadering.

Marketing wordt door Kotler als volgt gedefinieerd:

"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging of value with others." Kotler, 1991.

Het beleidsproces van de marketing wordt onder invloed van reeds eerder genoemde factoren steeds meer een sociaal proces. Bij de dienstverlening speelt de persoonlijke behandeling en dus interpersoonlijke relaties en persoonlijke beïnvloeding een belangrijke rol. Iedere dienstverlener dient de klant ook als zodanig te behandelen. Door de ontwikkeling van de technologie is aandacht voor de individuele consument en klant steeds beter mogelijk. Ook

maakt de ontwikkeling in meettechnologie, zoals scaling, het mogelijk image- en concurrentie-plaatjes van de markt te maken. Daarmee is de mogelijkheid geschapen beleid steeds meer te stelen op kennis van de markt. Daarmee zal in de toekomst de basisorientatie van de marketing steeds meer “bottom-up” worden. Op basis van een steeds grondiger bestudering van de huidige positie in de markt zal beleid vorm krijgen. Marktentwikkeling zal niet alleen vanuit de technologie aangestuurd worden maar ook vanuit een beter inzicht in doelgroepen en de behoeften bij doelgroepen. Daarmee zal de “managerial marketing” waarbij vanuit algemene beleidsvoornemens of strategieën de markt aangestuurd wordt, steeds meer aangevuld worden vanuit inzichten over het gedrag bij doelgroepen. Gestoeld op psychologische inzichten omtrent wensen, motieven en gedrag van afnemers zal beleid steeds verder gebaseerd worden op informatie uit de markt. Kortom de managerial opvatting over marketing zal in toenemende mate aangevuld worden met een “behavioral marketing”. Hiermee bedoelen we dat de aansturing van de markt met de 4 P’s, aangevuld met andere instrumenten, steeds individualistischer wordt en dat op basis van inzichten omtrent gedrag van deze individuen de marketing gestuurd zal worden. Dat belooft nog wat voor de toekomstige relatie van de psychologie en de marketing.